

STRATEGI CSR PUBLIC RELATIONS PT. KERETA API INDONESIA DALAM MENINGKATKAN KEMANDIRIAN UMKM DI DAOP 8 SURABAYA

by Bhima Rizqynanda Cahyokesuma 1151800163

Submission date: 17-Jan-2023 10:50PM (UTC+0700)

Submission ID: 1994177945

File name: Artikel_Bhima_RC_2.docx (38.13K)

Word count: 3339

Character count: 21208

STRATEGI CSR *PUBLIC RELATIONS* PT. KERETA API INDONESIA DALAM MENINGKATKAN KEMANDIRIAN UMKM DI DAOP 8 SURABAYA

Bhima Rizqynanda Cahyokesuma

Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Bhimarc02@gmail.com

ABSTRACT

The Corporate Social Responsibility Public Relations strategy is all the design regarding the company's activity plans related to providing understanding for the community as well as PT Kereta Api Indonesia Persero which has a strategy in an effort to develop MSME self-sufficiency in Daop 8 Surabaya Practitioner of Corporate Social Responsibility Public Relations PT Kereta Api Indonesia Persero has a strategy that is prepared based on existing situations and conditions, one of which is by adding facilities and providing training services in an effort to develop UMKM independence. This research uses a type of qualitative research with data collection techniques using interview and documentation methods. field data obtained from interviews based on relevant theories, namely regarding strategy and public relations planning regarding increasing the independence of UMKM. The research that has been carried out is obtained The result is that the strategy carried out by PT Kereta Api Indonesia's CSR, namely PT KAI as a distributor of capital to UMKM actors, provides assistance in training provided by the company to MSME actors, providing a platform for them so that their products are known by the wider community. For the strategy itself, upholding the company's reputation so that this company can still be trusted by the public by making news releases and publishing them on the media PT KAI invites the media and presents news to the press in every activity related to promoting UMKM products assisted by PT KAI Daop 8 so that they can support the company's reputation while increasing the independence of UMKM assisted by Daop 8

Keywords: Strategy, Public Relations, Corporate Social Responsibility (CSR), UMKM

ABSTRAK

Strategi *Corporate Social Responsibility Public Relations* merupakan segala rancangan mengenai rencana kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan memberikan pemahaman bagi masyarakat, demikian pula dengan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang memiliki strategi dalam upaya pengembangan kemandirian UMKM di Daop 8 Surabaya. Strategi *Corporate Social Responsibility Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki strategi yang disusun berdasarkan situasi dan kondisi yang ada, salah satunya dengan menambahkan fasilitas dan memberikan pelayanan pelatihan dalam upaya pengembangan kemandirian UMKM. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa strategi yang dilakukan CSR PT. Kereta Api Indonesia yaitu PT. KAI selaku penyalur modal kepada pelaku UMKM. Kedua, melakukan pendampingan dalam pelatihan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelaku UMKM. Ketiga memberikan wadah bagi mereka agar produknya dikenal oleh masyarakat luas. Untuk strategi sendiri menegakan reputasi perusahaan supaya perusahaan ini tetap dapat dipercaya masyarakat dengan cara membuat *relase* berita dan dipublikasikan pada media PT. KAI, mengundang media dan

menyajikan berita kepada pers dalam setiap kegiatan terkait mempromosikan produk UMKM binaan PT KAI Daop 8 supaya bisa menunjang reputasi perusahaan sekaligus meningkatkan kemandirian UMKM binaan Daop 8.

1 **Pendahuluan**

Perkembangan *Corporate Social Responsibility* (CSR) saat ini bukan hanya keharusan, tetapi metode terbaru yang dapat digunakan sebagai keuntungan tambahan bagi upaya dan kesuksesan perusahaan di masa depan. Diantara berbagai jenis CSR yang ada, CSR yang didedikasikan untuk pengembangan masyarakat memberikan manfaat langsung dan multiplier effect, mampu secara bertahap membangun kemandirian masyarakat untuk membebaskan diri dari ketergantungan pada pemerintah. Masyarakat dipantau, didukung dalam pengambilan keputusan dan kegiatan yang diprakarsai sendiri sehingga mereka lebih mandiri dalam mengembangkan dan meningkatkan taraf hidup mereka. Strategi dalam melaksanakan kegiatan pemberdayaan masyarakat CSR merupakan hal yang penting dalam kaitannya dengan keberhasilan hasil akhir yang ingin dicapai yaitu masyarakat yang berdaya. Peran Corporate Social Responsibility sangat besar bagi perusahaan dan tidak hanya berperan penting dalam membentuk citra perusahaan yang positif, tetapi juga merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan dalam memenuhi tanggung jawab sosialnya kepada publik (Andraina, 2013).

2
Beberapa tahun belakangan ini, semakin banyak perusahaan yang memperkenalkan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Program CSR merupakan komitmen perusahaan untuk mendukung terciptanya keberlanjutan. Meningkatkan kemampuan masyarakat tanggung jawab sosial perusahaan sangat erat kaitannya dengan konsep pengembangan masyarakat, dimana pengembangan masyarakat merupakan upaya yang sistematis untuk meningkatkan kemampuan masyarakat, khususnya kelompok yang kurang mampu, dalam memenuhi kebutuhan berdasarkan potensi seluruh sumber daya yang tersedia, melalui komunitas.

5
PT. Kereta Api Indonesia sebagai salah satu perusahaan jasa yang cukup konsisten untuk melayani masyarakat berusaha menjaga dan membina hubungan baik dengan masyarakat. Dalam hal ini salah satu kegiatan yang dilakukan oleh humas PT. KAI adalah kegiatan eksternal relations yaitu salah satunya kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan di DAOP 8. PT. Kereta Api Indonesia Daop 8 Surabaya melaksanakan program kemitraan dan bina lingkungan. Pelaksanaan program ini merupakan bentuk kepedulian PT KAI yang dirumuskan melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) bagi masyarakat yang tinggal di sekitar stasiun atau peron. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan adalah sesuatu yang saat ini harus dilakukan untuk perseroan terbatas. Hal ini tertuang dalam Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, yang mewajibkan perusahaan yang bergerak di atau terkait dengan sumber daya alam untuk melakukan kewajiban tanggung jawab sosial dan lingkungan. Mereka yang tidak menunaikan tugasnya sebagaimana dimaksud akan dikenakan sanksi sesuai ketentuan hukum (Audina, S. Aruman, 2018).

Hambatan komunikasi yang terjadi pada pelaku UMKM adalah masih banyaknya pelaku UMKM yang belum bisa mendapatkan kesempatan untuk dibantu oleh pemerintah melalui program CSR dari perusahaan karena kurangnya pemahaman informasi yang diterima oleh pelaku UMKM sehingga informasi yang diberikan oleh perusahaan membuat tidak tersampainya pesan kepada pelaku UMKM. Semakin tingginya tingkat kemudahan dalam mengakses komunikasi membuat konsumen lebih memperhatikan kegiatan CSR yang

dilakukan perusahaan. Dengan begitu mengkomunikasikan kegiatan CSR secara efektif sangat penting bagi keberhasilan program CSR

Alasan yang mendasari peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah untuk menganalisa bagaimana bentuk strategi *Public Relations* PT. KAI dalam mengembangkan program CSR yang dapat meningkatkan kemandirian UMKM di Daop 8 Surabaya dengan menggunakan model public relations simetri dua arah. Hal tersebut dikarenakan strategi yang digunakan *public relations* PT. KAI belum bisa membuat pandangan pelaku UMKM untuk mandiri. Sehingga penelitian ini berfokus bagaimana PT. KAI sebagai perusahaan yang membuat program CSR dapat menyesuaikan serta mengembangkan strateginya untuk memberikan pandangan pelaku UMKM agar bisa meningkatkan kemandirian dalam menjalani usaha yang ditekuni.

Metode Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan di atas, penelitian harus menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam pendekatan ini, peneliti melakukan penelitian dengan latar belakang alamiah atau sesuai dengan konteks yang ada. Metode kualitatif digunakan dalam kajian kondisi tapak alam, dimana peneliti adalah instrumen kunci, teknik analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan relevansi daripada generalisasi (Sugiyono, 2015). Penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari dan menjelaskan fenomena atau realitas sosial dengan menggambarkan beberapa variabel yang berkaitan dengan masalah dan entitas yang diteliti.

Penelitian ini dalam mengambil jenis data primer dan data sekunder. Peneliti menggunakan data primer ini didapat langsung dari praktisi PR Humas Daop 8 Surabaya. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan cara mengutip dari sumber lain yang bertujuan untuk melengkapi data internal, seperti literatur, dokumentasi, serta artikel internet dan sumber tertulis lainnya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik atau cara yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Dalam metode analisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Reduksi data adalah teknik untuk memilih percakapan penting, memfokuskan dan mencari tema dan pola. Penyajian informasi disusun secara sistematis dengan model hubungan yang ada disajikan dalam bentuk tabel, diagram dan format lainnya. Hasil penelitian menjelaskan gambaran umum objek Penelitian lapangan merupakan suatu proses dimana semua informasi yang diperoleh digabungkan menjadi satu kesatuan. Mengenai metode validasi data, peneliti memilih triangulasi karena triangulasi terbagi menjadi empat teknik berbeda yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, peneliti dan teori. Teknik triangulasi memiliki beberapa macam model, yakni: pertama triangulasi sumber, kedua triangulasi waktu, ketiga triangulasi metode dan keempat triangulasi metode. Dalam 4 model triangulasi tersebut peneliti memakai triangulasi sumber.

Hasil dan Pembahasan

Hasil dari penelitian ini mendeskripsikan hasil wawancara yang telah dilakukan bersama dua informan. Sesuai dengan kriteria informan yang telah ditetapkan pada Bab 3. Wawancara dilakukan secara *offline* dengan bertemu bersama praktisi *public relations* Humas Daop 8 Surabaya dan pelaku UMKM yang berada di stasiun Gubeng Surabaya. Melalui hasil wawancara, observasi dan dokumentasi peneliti dapat mengetahui bagaimana strategi *public*

relations CSR PT. Kereta Api Indonesia dalam upaya meningkatkan kemandirian UMKM Daop 8 Surabaya berdasarkan temuan dilapangan yang kemudian di analisis oleh peneliti dengan menggunakan model komunikasi stimulus respon. Informan satu bernama Bapak Lukman selaku praktisi PR dan Ibu Sudarti selaku pengelola lapak UMKM di Daop 8 Surabaya.

1. Kegiatan dan Tugas *Public Relations*

Pembahasan ini bersumber dari wawancara yang dilakukan bersama satu narasumber yakni humas PR. Pada tahap peran praktisi *Public Relations*, peneliti dapat mengetahui apa saja kegiatan yang dilakukan oleh praktisi *public relations* di PT. Kereta Api Indonesia.

Berikut adalah pernyataan Bapak Lukman selaku Praktisi *Public Relations* di Daop 8 Surabaya:

“Pertama publikasi untuk meningkatkan image positif perusahaan bahwa perusahaan ini peduli dengan keadaan sosial di sekitar wilayah DAOP 8, Khususnya yang berkaitan langsung dengan masyarakat yang ada di samping-samping jalur kereta api ataupun kegiatan-kegiatan yang special yang membutuhkan bantuan dari kereta api contohnya seperti pandemic covid kemarin, KAI memberikan bantuan alat kesehatan, vitamin, dan juga beberapa alat protocol Kesehatan bagi masyarakat di wilayah kerja KAI daop 8” (Bapak Lukman. Wawancara dilakukan pada tanggal 27 Desember 2022)

Berdasarkan hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa kegiatan Humas *Public Relations* salah satunya yakni publikasi dengan tujuan meningkatkan citra positif perusahaan bahwa perusahaan peduli terhadap keadaan sosial di sekitar wilayah Daop 8 Surabaya. PT. Kereta Api juga memberikan bantuan obat kesehatan, dan beberapa peralatan yang dibutuhkan pada saat kondisi Covid. Peran Praktisi *public relations* dalam menjalankan tugasnya sebagai yakni *Communications Fasilitator* atau Fasilitator Komunikasi menurut Dozier and Broom dalam (Ruslan, 2016). Memiliki peran untuk melakukan komunikasi yang dilakukan secara dua arah. Hal ini dimaksudkan agar *public relations* dapat menjadi tampungan serta dapat membuka jalinan komunikasi yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Selain itu juga sebagai *Problem Solving Process Fasilitator* atau fasilitator dari proses pemecahan masalah.

Berikut pernyataan Bapak Lukman mengenai tugas PR yang dirasa sudah sesuai dengan tujuan PR:

“... tujuan utamanya adalah meningkatkan corporate image KAI yang mempunyai tanggung jawab sosial ke masyarakat untuk membantu masyarakat yang sekiranya dia mempunyai kesulitan , KAI /BUMN hadir ditengah masyarakat sebagai bagian dari solusi kehidupan sosial masyarakat” (Bapak Lukman. Wawancara dilakukan pada tanggal 27 Desember 2022)

Dalam suatu perusahaan yang terfokus pada penyediaan barang dan jasa pas⁴erat kaitannya dengan munculnya permasalahan baik dari dalam maupun luar perusahaan. *Pubic Relations* memiliki peran untuk menjadi pihak yang memfasilitasi komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan. Seorang *Public relations* juga dituntut untuk menangani krisis atau pun masalah yang tengah terjadi di perusahaan.

2. Strategi PR Upaya Memandirikan UMKM

Pembahasan ini bersumber dari wawancara yang membahas mengenai apakah terdapat hambatan yang dimiliki oleh pelaku UMKM dalam meningkatkan mutu produk UMKM nya dan bagaimana strategi *public relations* PT. KAI dalam menyikapinya. Pada wawancara dijelaskan bahwa terdapat beberapa hambatan yang dialami oleh UMKM dalam meningkatkan mutu produknya.

Berikut adalah pernyataan Bapak Lukman selaku Praktisi *Public Relations* di Daop 8 Surabaya:

“ada mas hambatannya, contohnya seperti masalah dana yang sering dialami oleh pelaku UMKM yang sulit berkembang, terus banyak dari mereka yang belum menemukan identitas dan keunikan dari UMKM nya, hambatan lainnya seperti sulitnya akses untuk dikenal oleh masyarakat karena mereka tidak memiliki wadah untuk mempromosikan produk mereka.” (Bapak Lukman. Wawancara dilakukan pada tanggal 27 Desember 2022)

Dari pernyataan yang dijelaskan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Lukman di atas, terlihat hambatan-hambatan yang dialami oleh pelaku UMKM sehingga tidak mengalami suatu peningkatan dalam melakukan UMKM. Hal ini yang mendasari humas dari PT. KAI dengan melakukan strategi berupaya meningkatkan suatu kemandirian dari UMKM yakni kepada para pelaku UMKM. Yang dimana sejalan dengan pernyataan dari selaku praktisi *public relation* PT.KAI di Daop 8 Surabaya.

Berikut pernyataan Bapak Lukman selaku Praktisi *Public Relations* di Daop 8 Surabaya:

“pertama, melakukan pendampingan yang dilakukan oleh PT. KAI selaku penyalur modal kepada mereka. Kedua, melakukan pendampingan dalam pelatihan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelaku UMKM. Ketiga memberikan wadah bagi mereka agar produknya dikenal oleh masyarakat luas. Untuk strategi sendiri ya menegakkan reputasi perusahaan supaya perusahaan ini tetap dapat dipercaya masyarakat dengan cara membuat release berita dan dipublikasikan pada media KAI, mengundang media dan menyajikan berita kepada pers dalam setiap kegiatan terkait dengan mempromosikan produk UMKM binaan PT. KAI Daop 8 ini supaya bisa menunjang reputasi perusahaan sekaligus memperkenalkan produk UMKM binaan PT. KAI dengan harapan produk tersebut dapat dikenal lebih luas, sehingga kedepannya mitra UMKM dapat meningkatkan kualitas produknya secara mandiri.” (Bapak Lukman. Wawancara dilakukan pada tanggal 27 Desember 2022)

Dari pernyataan yang dijelaskan oleh Bapak Lukman di atas, strategi yang dilakukan oleh humas *public relations* dalam upaya meningkatkan kemandirian UMKM yakni dengan melakukan pendampingan, pelatihan dan memberikan wadah kepada pelaku UMKM agar usaha UMKM semakin berkembang secara mandiri. Selain itu strategi penunjang lainnya yaitu menegakkan reputasi perusahaan agar perusahaan PT KAI dapat dipercaya oleh masyarakat dengan cara membuat *press release* berita dan dipublikasikan pada media KAI, mengundang media dan menyajikan berita kepada pers dalam setiap kegiatan terkait mempromosikan produk UMKM binaan PT. KAI Daop 8 dengan tujuan untuk menunjang reputasi perusahaan sekaligus memperkenalkan produk UMKM binaan PT. KAI dengan harapan produk tersebut dapat dikenal lebih luas, sehingga kedepannya mitra UMKM dapat meningkatkan penjualan secara mandiri dengan sorotan yang didapat pada berita pers.

3. Makna CSR bagi PT. Kereta Api Indonesia

“Jadi mas, disini kami BUMN yang bergerak di bidang transportasi PT KAI bukan sekedar perusahaan yang focus mencari keuntungan finansial saja ada banyak amanah dari pemerintah nyang harus dijalankan untuk memberikan kontribusi kepada masyarakat sekitar, seperti memberi contoh positif dalam kegiatan sosial kemasyarakatan. CSR sendiri selain sebagai tanggung jawab sosial perusahaan yang memberdayakan masyarakat juga merupakan sebuah pencitraan” (Bapak Lukman. Wawancara dilakukan pada tanggal 27 Desember 2022)

Dari pernyataan yang dijelaskan oleh Bapak Lukman diatas, diketahui bahwa makna mengenai CSR yang berada di PT. Kereta Api Indonesia. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi, PT KAI (Persero) bukan hanya perusahaan yang fokus mengejar keuntungan finansial. Keberadaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) juga memenuhi amanah yang diberikan pemerintah untuk mengajak masyarakat sekitar menjadi contoh positif dalam aksi sosial. Pentingnya CSR bagi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 adalah tidak hanya CSR yang dapat memperkuat masyarakat, tetapi juga citra.

Adapun sasaran program CSR ini yaitu

“dana csr ini sasaran utamanya ya masyarakat yang ada di sekitar jalur rel kereta api, yang disekitar walaupun itu tidak ada jalur rel kereta api tapi yang disitu ada asset lahan PT KAI itu juga diberikan CSR. CSR pasti sangat membantu sebagai contoh pengusaha UMKM yang ada di stasiun gubeng surabaya dibawah naungan binaan PT KAI program ini bisa membantu mereka mencari nafkah dan dengan begitu biasanya mereka ngasih timbal balik dalam artian ada hal-hal yang mencelakakn kereta api mereka akan membantu. Jadi diharapkan adanya csr ini akan tumbuh rasa kepedulian masyarakat yang ada di jalur rel kereta api untuk turut menjaga ketertiban dan keselamatan perjalanan kereta api.” (Bapak Lukman. Wawancara dilakukan pada tanggal 27 Desember 2022)

Dari pernyataan diatas dijelaskan kereta api juga memberikan CSR dana yang diperuntukkan khususnya untuk masyarakat yang ada di sekitar jalur rel kereta api. Kedua, yang disekitar walaupun itu bukan jalur rel kereta api namun mereka ada di asset lahan PT KAI itu juga bisa diberikan CSR. CSR ini past sangat membantu masyarakat dalam mecari nafkah contohnya pengusaha UMKM yang ada dibawah naungan PT KAI di stasiun gubeng surabaya, dengan begitu biasanya mereka ngasih timbal balik dalam artian ada hal-hal yang mencelakakn kereta api mereka akan membantu. Jadi diharapkan adanya csr ini akan tumbuh rasa kepedulian masyarakat yang ada di jalur rel kereta api untuk turut menjaga ketertiban dan keselamatan perjalanan kereta api.

4. Wawancara Perihal UMKM

Pembahasan ini bersumber dari wawancara yang membahas mengenai jumlah lapak atau pelaku UMKM beserta penjualan apa saja yang ada dan terdapat beberapa tim CSR apabila UMKM mengalami kendala dalam penjualannya bersama Bapak Lukman.

Berikut Berikut adalah pernyataan Bapak Lukman selaku Praktisi *Public Relations* di Daop 8 Surabaya:

“Kalau jumlahnya ada banyak mas, contohnya ada kerajinan seperti batik, kemudian makanan seperti pengolahan susu di malang untuk menjadi selai, youghurt, kulit tahu, dll , keripik2.” (Bapak Lukman. Wawancara dilakukan pada tanggal 27 Desember 2022)

Berdasarkan informasi yang didapat, apabila dihitung dari penyebutan Bapak Lukman, terdapat kurang lebih sekitar ada 6 lapak atau pelaku UMKM yang berada di Daop 8 Surabaya. Kemudian perihal tim CSR yang menangani apabila UMKM mengalami kendala menurut Bapak Lukman terdapat beberapa tim, yakni sesuai pernyataan yang beliau ucapkan:

“Jadi di daop 8 ada pembagian TIM CSR DAOP 8, yaitu tim survey, tim publikasi, tim monitoring, tim evaluasi. Jadi masing2 tim ada berbagai unit. Seluruh bagian daop 8 dari berbagai unit ada unit sdm, humas, keuangan , Kesehatan. Ketuanya tetap pada Daop 8. Jadi Ketika proposal bantuan yang diajukan sudah diterima tim survey melakukan survey lokasi untuk melakukan pemetaan / mitigasi lokasi yang meminta bantuan, setelah dianggap layak menerima bantuan maka tim akan melakukan evaluasi dan menandatangani kontrak, setelah itu ada tim monitoring yang berfungsi memonitoring usaha atas modal yang sudah kita berikan ke umkm/kegiatan tersebut. Monitoring bisa dilakukan mingguan,bulanan sesuai dengan kontrak kerja.” (Bapak Lukman. Wawancara dilakukan pada tanggal 27 Desember 2022)

Berdasarkan informasi yang didapat dari Bapak Lukman, terdapat beberapa tim yang sigap dalam menangani permasalahan pada UMKM. Seperti tim survey, tim publikasi, tim monitoring, tim evaluasi yang dimana masing-masing tim ada di berbagai unit. Untuk unit sendiri terdapat beberapa yakni unit sdm, unit humas, unit keuangan, dan unit Kesehatan. Jadi setiap tim akan melakukan monitoring secara berkala.

Penutup

Dari temuan data dan validasi teori penjas rumusan masalah, dapat ditarik beberapa kesimpulan, diantaranya adalah pentingnya strategi komunikasi public relations peneliti dalam upaya meningkatkan kemandirian UMKM PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya. Melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) yang didukung konsep public relations dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

Program CSR PT. Kereta Api Indonesia yang diterapkan guna peningkatan kemandirian UMKM dikatakan telah berhasil membantu perekonomian masyarakat. Program CSR PT KAI (Persero) Daop 8 Surabaya mengutamakan masyarakat perkeretaapian atau aset perusahaan. Strategi yang diterapkan oleh PT KAI (Persero) Daop 8 Surabaya adalah dengan aktif menyalurkan dana dan mensosialisasikan program CSR dengan memberikan dukungan masyarakat, dan kemitraan serta bina lingkungan, kepada masyarakat sekitar sirkuit sesuai dengan kebutuhannya. Sikap aktif ini merupakan bukti kepekaan perusahaan untuk melihat realita di sekitarnya. Hal ini untuk menciptakan hubungan emosional dengan masyarakat sehingga mereka juga merasa memiliki, melindungi dan memegang aset perusahaan.

Program yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia mendapatkan respon positif dari pelaku UMKM dengan menggunakan Model Public Relations sebagai agen pers dan model simetris dua arah (Two-Way Symetrical Model). Dengan adanya program ini hubungan antara PT. Kereta Api Indonesia dan pelaku UMKM menjadi lebih baik. Praktisi Public Relations di PT. Kereta

Api Indonesia memiliki peran untuk menjadi pihak yang memfasilitasi komunikasi antara perusahaan dengan pelaku UMKM.

Adapun strategi yang dilakukan CSR PT. Kereta Api Indonesia yaitu PT. KAI selaku penyalur modal kepada pelaku UMKM, pendampingan dalam usaha mengembangkan marketing mengingat sekarang merupakan jaman digital, pendampingan pembuatan flyer atau channel yang akan di masukkan ke e-commerce. Jadi agar umkm bisa mandiri dan mengikuti jaman untuk marketing produknya. Untuk strategi sendiri menegakan reputasi perusahaan supaya perusahaan ini tetap dapat dipercaya masyarakat dengan cara membuat relase berita dan dipublikasikan pada media PT. KAI, mengundang media dan menyajikan berita kepada pers dalam setiap kegiatan terkait PT KAI Daop 8 supaya bisa menunjang reputasi perusahaan sekaligus meningkatkan kemandirian UMKM binaan Daop 8.

Peneliti memberikan saran untuk peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan dan meningkatkan uraian dalam program CSR yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations*, dan besar harapan untuk peneliti selanjutnya menggunakan konsep ataupun metode yang berbeda dalam pengumpulan data. Data yang diperoleh juga mampu menjawab pertanyaan peneliti secara mendalam sebagai masukan untuk penelitian yang akan datang.

Daftar Pustaka

1

Andraina, S. (2013). *Aktivitas Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Pada Pt Energi Mega Persada Bentu & Korinci Baru Di Pekanbaru)*. Universitas Riau.

Audina,S. Aruman, A. (2018). *Strategi Media Relationsdalam Program Csr Geopark Ciletuh : Studi Pt Bio Farma volume 1 nomer 2*. Stikom London of Public Relations.

¹ Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

STRATEGI CSR PUBLIC RELATIONS PT. KERETA API INDONESIA DALAM MENINGKATKAN KEMANDIRIAN UMKM DI DAOP 8 SURABAYA

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 jurnalrisetkomunikasi.org 6%
Internet Source

2 repository.umsu.ac.id 2%
Internet Source

3 digilib.uin-suka.ac.id 1%
Internet Source

4 jurnal.fdk.uinsgd.ac.id 1%
Internet Source

5 www.duniapublicrelations.com 1%
Internet Source

6 etheses.iainponorogo.ac.id 1%
Internet Source

7 mix.co.id 1%
Internet Source

8 johannessimatupang.wordpress.com 1%
Internet Source

repo.uinsatu.ac.id

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off